

1 СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В КРАЇНАХ ЄС: ДОСВІД ТА СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

ТУРИЗМ ПОДІЙ ТА ВРАЖЕНЬ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Волченко Анна Сергіївна,
студентка
Новік Ірина Олексіївна,
к.е.н., доцент
Матросова Вікторія Олександрівна,
к.т.н., доцент
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Розвиток подієвого туризму і туризму вражень в різних регіонах України дозволяє їм підняти свою туристичну галузь на більш високий рівень, навіть, незважаючи на низький туристичний потенціал. Крім того, це - сприяє поліпшенню ситуації в економічній, соціальній і культурній сферах. У нашій країні є території, які начебто і володіють усіма передумовами до того, щоб стати затребуваними у туристів, але до сих пір не стали такими в силу малої популярності в туристичному середовищі. У більшості випадків це пов'язано з небажанням місцевої влади вкладати кошти в розвиток реклами і туристичної галузі на своїх територіях. При цьому варто відзначити, що в Україні є і такі території, які і хотіли б розвивати у себе туристичну галузь, але це є неможливим з причини відсутності, відповідних ресурсів, тобто, немає відповідних природно-кліматичних умов, пам'ятників природи, архітектури і так далі. На допомогу цим територіям може прийти, що сформувався зовсім недавно, але вже завоював популярність у багатьох країнах нові види туризму - подієвий і туризм вражень. Адже основою для даного туризму є не яка-небудь пам'ятка, а подія, яка може проводитися раз на кілька років або щороку на території певного регіону і в свою чергу залучати до нього як увагу туристів, так і їх кошти. При цьому якщо на цікавій для нас території на поточний момент часу не відбувалося жодного події, то його можна придумати, головне це правильно його піднести і грамотно організувати. Проблемами подієвого туризму в своїх роботах займалися як зарубіжні автори, так і російські. У роботах багатьох дослідників часто розглядаються одні й ті ж події в різних містах світу, які привертають до себе інтерес туристів. До подій такого роду можна віднести наступні: Олімпійські ігри, різні спортивні чемпіонати, танцювальні карнавали, модні покази, музичні та кінофестивалі. На території України так само періодично проводяться події світового значення, які залучають в нашу країну безліч туристів з усього світу.

На підставі проведеного нами дослідження, можна зробити висновок, що на даний момент в Україні існує ряд регіонів, які намагаються залучити туристів, за рахунок організації та проведення на своїх територіях різних

подієвих заходів. При цьому дані події досить різноманітні і пов'язані з різними релігійними, історичними, культурними особливостями місцевого населення. При цьому дані події часто залучають, або місцевих жителів, або туристів із сусідніх регіонів. Туристи ж з інших країн на таких заходах, як правило, явище рідкісне. І пов'язано це, перш за все з відсутністю реклами проведених подій і єдиної державної програми, що займається розвитком даного виду туризму. Однак, з огляду на, що подієвий туризм є досить молодим напрямком туристичної сфери як в світі, так і в Україні зокрема, то є надія, що з часом, всі зазначені недоліки будуть усунені і цей вид туризму зможе залучити на всю територію України більше число іноземних туристів.

Крім того, значимість подієвих туристичних заходів підтверджує той факт, що за можливість його проведення борються безліч країн. При цьому країни, в яких сильні антиукраїнські настрої йдуть на різні хитрощі з метою саботувати проведення туристичних подій в Україні. Пояснюється це тим, що даний захід дозволить нашій країні підвищити свій статус на міжнародній арені.

Література:

1. Васильев А.С. Событийный туризм, как способ повышения туристической привлекательности регионов России // *Туризм и гостеприимство через призму инноваций. Сборник статей научно-практической конференции*. Москва: Изд-во «Университетская книга», 2017. – с.23-25.
2. Kocziszky György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Verés Somosi, T.O.Kobieliava // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017"* : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О.В.Манойленко, Є.М.Строков.– Харків : НТУ "ХП", 2017.– С. 140-143.
3. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // *Вісник НТУ «ХП» (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХП", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
4. Pererva P.G. Technology transfer / P.G.Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
5. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 230–235.
6. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції// *Перспективи і пріоритети розвитку економіки України та її регіонів : зб. наук. праць*.– Луцьк : ЛНТУ, 2012.– Вип. 9 (34).– Ч. 2.– С. 9–29.
7. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкрутство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // *Вісник НТУ «ХП»*. – Харків : НТУ "ХП", 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152.
8. Перерва П. Г. Комплаенс-програма промислового підприємства: сутність и задачі // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХП"*. – Харків : НТУ "ХП", 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158.
9. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. - X. : *Основа*, 1991. - 114 с.
10. Перерва П.Г. Практический маркетинг.- Выпуск 2. Маркетинг на промышленном предприятии.- М.: НПО «*Реклама, информация, маркетинг*», 1991.- 80 с.
11. Перерва П.Г. Практический маркетинг.- Выпуск 3. Управление ассортиментом продукции.- М.: НПО «*Реклама, информация, маркетинг*», 1991.- 80 с.
12. Перерва П.Г. Практический маркетинг.- Выпуск 4. Исследование рынка промышленной продукции.- М.: НПО «*Реклама, информация, маркетинг*», 1991.- 96 с.
- 13.Ткачова Н.П., Перерва П. Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних

- переваг підприємства // *Економіка розвитку*. – 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.
14. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : *Фактор*, 2009. – 480 с.
15. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов [и др.].– Харьков : *Фактор*, 2007.– 640 с.
16. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві / П.Г.Перерва / Навч.посібник для машинобудівних спеціальностей.- Харків : «*Основа*», 1993.- 288с.
17. Гочарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с.
18. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промислового підприємства.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
19. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д : *Феникс*, 2003. - 592 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Данілейко Микола Іванович, Голова наглядової ради,
 Президент ПрАТ «Кременчуцький завод дорожніх машин».
 Лига Діана Леонідівна, студентка
 Сахно Аліна Олегівна, студентка
 Уманська Катерина Олександрівна, студентка
 Науковий керівник: Скрипнюк Катерина Олександрівна, к.е.н., доцент
 Кременчуцький національний університет
 імені Михайла Остроградського

Основою стійкого економічного розвитку національної економіки України в новітніх умовах господарювання є інновації. Активізація інноваційного розвитку сприяє підвищенню технологічного рівня національного виробництва. В умовах нестабільності економічного розвитку, спричиненого екзогенними та ендогенними умовами його виникає необхідність стимулювати зростання інноваційної активності для вітчизняних підприємств. В Україні основною рушійною силою створення конкурентоспроможності на внутрішньому ринку є саме інноваційна активність підприємств промисловості.



Рис.1 Витрати вітчизняних підприємств на впровадження інновацій (побудовано авторами за даними [7])

Саме інновації мають ключове значення для всіх підприємств та